

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PUBLIC RELATION

2.1.1. Definisi Public Relations

Menurut A.Anditha Sari dalam Kusumastuti, salah satu sub-bab dari komunikasi adalah Public Relations (PR). Terlepas dari kenyataan bahwa komunikasi adalah dasar dari upaya PR, praktik public relations berfungsi sebagai "jembatan" antara publik dan organisasi, membantu mereka memahami satu sama lain. Metode PR juga mencoba untuk menumbuhkan dan mempertahankan sentimen dan perilaku yang baik terhadap organisasi, institusi, atau bisnis dalam komunitas yang lebih besar. Tujuan PR adalah untuk membuat publik dan organisasi, institusi, atau bisnis saling mengenal, termasuk kebutuhan, minat, harapan, dan budaya mereka (Andhita Sari, 2017).

Menurut Rusady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations", Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk mencapai target tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan program kerja yang jelas dan rinci, dimulai dari pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, hingga evaluasi hasil yang telah dicapai. (Ruslan R. , 2021)

Dalam sejarah, Ivy Ledbetter Lee adalah seorang pionir yang membawa pengaruh besar pada istilah public relations sebagai metode. Pada tahun 1906, dia berhasil menangani krisis besar dalam industri batu bara Amerika Serikat dengan cara yang luar biasa, memulihkan reputasi dan operasi industri tersebut. Keberhasilan ini tidak hanya menyelamatkan industri batu bara dari kelumpuhan, tetapi juga memperkenalkan pendekatan strategis dalam komunikasi dan hubungan publik. Atas kontribusi dan inovasinya, Ivy Ledbetter Lee diakui sebagai Bapak Hubungan Masyarakat, menandai awal mula penggunaan public relation sebagai alat vital dalam manajemen krisis dan komunikasi korporat.

Arti “publik” adalah kumpulan orang yang tertarik pada hal yang sama dan memiliki minat yang sama. Masyarakat umum adalah kelompok kecil yang terdiri dari sejumlah orang, meskipun dapat juga berupa kelompok besar. Demikian pula, definisi “relasi” berasal dari istilah bahasa Inggris “relationship”. Penggunaan kata hubungan dalam hubungan masyarakat menunjukkan adanya interaksi timbal balik atau komunikasi dua arah. Hal ini sejalan dengan ungkapan, “Seperti halnya publisitas adalah alat dari hubungan masyarakat, demikian pula hubungan masyarakat adalah alat dari pemasaran.” menurut pernyataan tersebut, publisitas merupakan alat bagi PR untuk menciptakan hubungan dengan publik, serta PR sebagai alat untuk pemasaran (Silviani, 2020).

A. Anditha Sari dalam Samson, *Public Relations en Voorlichting* menjelaskan bahwa, definisi Public Relations menurut International Public Relations Association (IPRA) sebagai berikut: *“Public Relations is a management function of continuing and planned character, through which public and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the standing, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”*.

Public Relations merupakan mata kuliah teoritis dari ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/lembaga dalam rangka menjalankan fungsi manajemen. Pengertian awal PR yang bersifat tertutup, terbatas, dan terfokus pada publik eksternal, telah berkembang menjadi konsep modern yang bersifat terbuka, meluas, dan ditujukan kepada publik eksternal dan internal.

2.1.2. Government Public Relations

Government Public Relations (GPR) adalah kegiatan strategi komunikasi oleh pemerintah untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, meningkatkan

pemahaman dan dukungan public terhadap kebijakan dan program pemerintah, serta menjaga citra positif pemerintah. Ikatan Pranata Humas Indonesia (IPRAHumas), menjelaskan ada tiga fungsi GPR yang ditekankan, yaitu: sebagai inovator dan pengadopsi awal, pemberi pengaruh, dan sebagai penutur cerita yang berkembang. Menjadi influencer, GPR bisa menjadikan media sosial sebagai channel. Sementara itu, dalam hal yang terus berkembang, GPR berfungsi sebagai manajemen isu yang efektif.

Prinsip kerja GPR yang digagas oleh IPRAHumas ada tiga, yaitu kecepatan dalam menangkap public secara langsung, mampu menembus mayoritas dan resistensi masyarakat dalam mengelola opini public, serta mampu menciptakan makna. Cara kerja GPR adalah membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat, mengatur agenda setting, menjadi sumber informasi yang akurat dan terpercaya.

Kepala Perencanaan dan Humas Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI), Multi Siswati menyatakan, “Tugas GPR adalah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah sesuai dengan kebijakan dan program pemerintah. tugas dan fungsi masing-masing lembaga”. Menurutnya, GPR juga mempunyai tugas untuk menjaga dan mempertahankan citra positif dan nama baik pemerintah. Ia mengatakan bahwa GPR harus melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan kebijakan, mengukur keterlibatan dan publisitas yang dapat diterima suatu program/kebijakan, dan menjalin hubungan baik dengan berbagai lembaga pemangku kepentingan. Proses komunikasi yang dilakukan GPR tidak lagi bersifat komunikasi satu arah melainkan berjalan dua arah. Berbagai media telah digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Dyah Rachmawati Sugiyanto, 2016).

2.1.3. Tujuan Public Relations

Menurut para ahli, Public Relations memiliki beberapa tujuan. Frank Jefknis, dalam karyanya yang berjudul “Public Relations”, mengatakan bahwa tujuan utama

dari pers adalah untuk meningkatkan citra positif organisasi dan mengurangi kesan negatifnya. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk mempengaruhi publiknya dalam berbagai tingkatan. Yang pertama, memastikan bahwa publik mengenal, mengetahui, dan menyukai kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Jika publik berada pada posisi kedua, yaitu mengenal namun tidak menyukai, maka hubungan masyarakat berusaha mengubah opini publik tersebut melalui teknik-teknik tertentu dalam kampanye PR.

2.1.4. Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup Public Relations sangat luas, mencakup semua aspek komunikasi dari sebuah organisasi. Tugasnya tidak hanya terbatas pada interaksi dengan publik eksternal dan internal, tetapi juga melibatkan karakteristik khas organisasi dalam menerapkan visi, misi, dan tujuannya. Semakin besar jumlah dan keragaman publik yang terlibat dengan organisasi, semakin kompleks pula elemen publik yang harus dikelola. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi oleh Public Relations menjadi lebih bervariasi dan masalah yang harus dipecahkan pun semakin rumit. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dan mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi kunci utama dalam keberhasilan Public Relations dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi (Artis, 2011).

Di sisi lain, ruang lingkup Public Relations dalam sebuah organisasi atau lembaga meliputi dua aspek utama yang dapat dibagi menjadi poin-poin berikut;

1. Membina hubungan ke dalam (public internal)

Ini melibatkan interaksi dengan semua pihak yang merupakan bagian dari organisasi, termasuk pemegang saham, manajemen, karyawan dari berbagai tingkatan, dan bahkan mitra kerja.

2. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Ini mencakup interaksi dengan masyarakat umum dan pihak-pihak di luar organisasi.

Menurut H. Fayol, Public Relations memiliki beberapa sasaran yang penting, yang mencakup:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan:

Ini melibatkan upaya untuk membangun identitas unik dan citra positif perusahaan serta memfasilitasi komunikasi dua arah dengan berbagai pihak terkait dengan tujuan meningkatkan hubungan dan kesan positif di antara pemangku kepentingan.

2. Menghadapi krisis:

Salah satu tugas penting Public Relations adalah mengelola situasi krisis dengan baik. Ini mencakup menangani keluhan dan menangani krisis, dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan citra PR yang bertanggung jawab memperbaiki potensi kerusakan citra dan reputasi.

3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan:

Public Relations juga berperan dalam mempromosikan aspek-aspek yang berkaitan dengan kepentingan publik. Ini bisa melibatkan berbagai inisiatif untuk mendukung kepentingan masyarakat dan memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat luas.

Dengan memperhatikan sasaran-sasaran ini, Public Relations dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun citra yang kuat dan mendukung kesinambungan serta kesuksesan perusahaan dalam jangka Panjang (Ruslan R. , 2021).

2.1.5. Fungsi dan Tugas Public Relations

Menurut Onong Uchjana Effendy, dikutip oleh Rusady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations", fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, Public Relations berperan dalam mendukung upaya manajemen untuk mencapai tujuan organisasi dengan menyediakan strategi komunikasi yang efektif dan mendukung

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, melalui upaya komunikasi yang baik, Public Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai pihak terkait, baik itu eksternal maupun internal.
3. Public Relations memfasilitasi komunikasi dua arah yang berkelanjutan antara organisasi dan publik dengan memberikan informasi kepada publik dan menerima dan menyampaikan pendapat publik.
4. Public Relations melayani dan menasehati pimpinan organisasi untuk kepentingan umum. Selain memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, Public Relations juga membantu pimpinan organisasi membuat keputusan yang menguntungkan masyarakat dan menjaga reputasi organisasi.

Pendapat tersebut memberikan gambaran komprehensif tentang fungsi Public Relations dalam konteks organisasi. Ini menyoroti peran pentingnya dalam mendukung manajemen, membangun hubungan harmonis dengan berbagai pihak, memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif, dan memastikan keputusan pimpinan organisasi memperhatikan kepentingan umum serta menjaga reputasi.

Menurut mereka, Menurut pandangan mereka, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik yang bersifat internal maupun eksternal, merupakan tugas utama dari bidang hubungan masyarakat (public relations). Tugas ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap organisasi, memotivasi mereka untuk mendukung organisasi, dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Dalam konteks ini, hubungan internal dan eksternal menjadi prioritas utama yang harus dikelola dengan baik oleh praktisi hubungan masyarakat. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan publik serta melaksanakan komunikasi yang terbuka, efektif, dan berkelanjutan. Selain itu, penting juga untuk menjaga dan membangun reputasi perusahaan atau organisasi saat berinteraksi dengan publik, memastikan bahwa citra dan pesan yang disampaikan konsisten dan positif. Dengan pendekatan ini, hubungan masyarakat dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan

saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, sehingga mendukung tercapainya tujuan-tujuan strategis organisasi. (Usman, 2014)

Menurut Collin Coulson-Thomas, Public Relations sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi harus dilandasi oleh serangkaian tugas-tugas yang penting (Coulson-Thomas, 2002). Tugas pokok Public Relations adalah:

1. Evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang perusahaan serta masalah yang didapat melalui strategi Public Relations.
2. Memberikan nasihat kepada pihak manajemen tentang perkembangan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.
3. Menjadi ahli di bidang komunikasi dengan mempertahankan keahlian dan kontak yang relevan.
4. Membangun hubungan dengan orang-orang penting dan sumber informasi eksternal.
5. Memastikan aliran informasi yang efisien ke kelompok komunikasi yang tepat dengan menggunakan berbagai media.
6. Membuat tim penelitian untuk mengevaluasi kondisi dan masalah serta mengevaluasi seberapa efektif program Public Relations.
7. Mengevaluasi masalah dan tindakan Public Relations dan melaporkan kepada manajemen secara berkala.
8. Mengorganisir dan mengawasi acara yang dilakukan delegasi perusahaan, seperti penampilan, kunjungan, dan pertemuan.
9. Memberikan bantuan kepada departemen lain dengan menganalisis masalah komunikasi, menyediakan materi komunikasi, menyediakan materi komunikasi, dan bekerja sama dalam menangani masalah yang ada.
10. Memastikan seluruh tindakan perusahaan tidak merusak reputasi dan nama baik perusahaan.

Pendapat tersebut menguraikan serangkaian tugas penting yang harus dilaksanakan oleh organisasi. Mulai dari evaluasi situasi, memberikan nasihat kepada

manajemen, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, hingga memastikan arus informasi yang efektif dan menjaga reputasi perusahaan.

2.2. KAMPANYE

2.2.1. Definisi Kampanye

Kampanye merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, atau lembaga dengan tujuan mempromosikan atau mendorong dukungan untuk suatu tujuan tertentu di kalangan masyarakat umum. Jenis kampanye bisa beragam, mencakup aspek politik, sosial, lingkungan, kesehatan, dan bisnis.

Venus mengatakan bahwa, sejak tahun 1940-an, istilah "kampanye biasanya menunjukkan persuasi dalam tindakan," yang berarti bahwa kampanye biasanya melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan. Namun, menurut Rogers dan Storey, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

2.2.2. Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam kampanye umumnya berhubungan dengan kepentingan tertentu dan tujuan spesifik, termasuk siapa yang menjadi target audiens, konteks kegiatan, dan apakah tujuannya untuk membujuk atau memotivasi audiens. Berbagai jenis program kampanye dilaksanakan dengan prinsip dasar memotivasi atau membujuk untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Charles U. Larson dalam bukunya "Persuasion, Reception and Responsibility", jenis-jenis kampanye dapat dibagi menjadi:

a. Product-Oriented Campaigns

Kampanye yang berfokus pada produk Kampanye ini berfokus pada produk dan biasanya dilakukan dalam konteks bisnis untuk mempromosikan produk baru.

b. Candidate-Oriented Campaigns

Kampanye yang berfokus pada kandidat. Kampanye ini ditujukan pada kandidat, terutama dalam kampanye politik.

c. Ideological or Cause-Oriented Campaigns

Kampanye ini berfokus pada dimensi perubahan sosial, juga disebut sebagai kampanye perubahan sosial.

2.2.3. Tujuan Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang direncanakan dan dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Kampanye memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap organisasi. Dengan menyampaikan gagasan atau pesan yang dikampanyekan, tujuan umum kampanye adalah untuk menarik perhatian pada masalah tertentu. Pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioral) selalu berkaitan dengan perubahan yang dihasilkan oleh kampanye, apapun ragam dan tujuannya.

2.2.4. Fungsi Kampanye

Menurut (Anter, 2012), suatu kampanye memiliki beberapa fungsi penting sebagai berikut:

1. Kampanye berperan sebagai sarana untuk merubah pola pikir masyarakat, sehingga dapat mengarahkan mereka ke pemahaman yang lebih baik
2. Kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah tertentu dan mendorong partisipasi masyarakat dalam masalah tersebut melalui penyediaan informasi yang diperlukan.
3. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang persuasif, kampanye membantu mengembangkan bisnis dan menarik konsumen untuk membeli barang yang dipasarkan.
4. Kampanye memiliki peran penting dalam membangun citra positif di masyarakat, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap organisasi atau produk yang diusung.

Dengan demikian, kampanye yang dirancang dengan baik dapat mencapai berbagai tujuan strategis yang berdampak luas bagi masyarakat dan pihak yang berkepentingan.

2.3. KAMPANYE PUBLIC RELATIONS

2.3.1. Definisi Kampanye Public Relations

Kampanye public relations adalah kegiatan public relations yang direncanakan dengan baik dan biasanya memiliki jangka waktu dan tujuan tertentu. Dalam buku Ruslan "Kampanye Public Relations", kampanye public relations secara umum bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran target audiens sehingga dapat menumbuhkan persepsi atau opini positif tentang kegiatan suatu lembaga atau organisasi. Dengan menyampaikan pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu melalui proses komunikasi, aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat.

Dalam istilah yang lebih luas, kampanye public relations juga bertujuan untuk memberikan informasi yang berkelanjutan dan meningkatkan pemahaman dan motivasi masyarakat tentang kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang direncanakan dan berulang. Tujuannya adalah untuk mendapatkan publisitas dan citra yang positif. Dengan cara ini, kampanye public relations tidak hanya berkonsentrasi pada meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program atau kegiatan tersebut, tetapi juga membangun sikap dan perilaku positif di kalangan masyarakat.

2.3.2. Tujuan Kampanye Public Relations

Seperti yang dikutip oleh Newson, Scott, dan Turk, Patrick Jackson, pendiri senior dan konsultan PR internasional dari New Hampshire, menjelaskan beberapa tujuan penting untuk kampanye public relations, yaitu:

1. Kampanye kesadaran publik (public awareness) yang bertujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan dan kelestarian lingkungan.
2. Penyediaan informasi mendalam (offer information) tentang program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau peduli yang biasanya mencakup buku panduan peraturan, alokasi dana khusus kepada publik, komunitas, dan LSM yang membutuhkan, serta bantuan tenaga ahli.
3. Secara emosional namun tetap etis, menggunakan metode pedagogik dan materi kampanye yang informatif dan persuasif.
4. Memperkuat sikap dan perilaku (reinforce the attitudes and behavior) publik dengan mendapatkan persetujuan mereka terhadap pernyataan sikap dari narasumber, sehingga pesan yang disampaikan dapat diinternalisasi oleh masyarakat.
5. Modifikasi perilaku (behavior modifications) yang berfokus pada mengubah perilaku publik untuk meyakinkan mereka tentang program keselamatan sosial tertentu, mendorong perubahan nyata dalam tindakan dan sikap masyarakat terhadap isu-isu penting.

2.3.3. Karakteristik Kampanye Public Relations

Salah satu cara untuk membangun citra perusahaan adalah dengan menggunakan kampanye. Kampanye memiliki ciri atau karakteristik. Empat ciri utama kampanye public relations, menurut Robert Kendall (1996) dalam Venus (2012):

1. Kampanye public relations berfokus pada keberadaan institusi atau organisasi daripada menonjolkan produk atau layanan jasa
2. Kampanye public relations berusaha membangun reputasi atau citra baik dari lembaga atau individu yang akan menjabat sebagai pejabat public

3. Kampanye public relations membangun pemahaman antara institusi dan individu
4. Membangun reputasi dan citra positif perusahaan di mata public, ini terkait dengan berbagai kampanye public relations, termasuk kampanye citra perusahaan/reputasi, kampanye tanggung jawab sosial perusahaan, kampanye merek perusahaan, kampanye, merek perusahaan, kampanye budaya, kampanye pemasaran layanan, dan kampanye kepribadian. Kampanye ini berfokus pada membangun citra dan kepribadian perusahaan untuk figure public yang akan menjabat.

2.3.4. Metode kampanye public relations

Metode kampanye public relations dirancang dengan cara yang terencana, sistematis, memotivasi, psikologis, serta dilakukan secara berulang dan berkesinambungan. Sebaliknya, jika kampanye dilakukan secara insidental atau hanya sekali dalam jangka waktu tertentu, maka kampanye tersebut tidak efektif atau kurang berhasil dalam mencapai tema, materi, dan tujuan kampanye.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, kampanye tidak bergantung pada komunikasi persuasif dan edukatif, yang berarti berusaha untuk mengubah sikap, perilaku, tanggapan, dan persepsi seseorang sehingga menciptakan opini publik yang positif dan mendukung citra. Periklanan sebagai alat kampanye PR dan perencanaan media, misalnya, akan memastikan "penyampaian pesan iklan" sebagai sarana komunikasi yang efektif, sesuai dengan pepatah "orang yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dan pilihan yang tepat".

Teori sangat penting untuk setiap bidang karena menawarkan landasan untuk pemahaman yang didasarkan pada pengalaman yang telah terbukti benar. Ini berlaku untuk komunikasi juga. Seorang ahli komunikasi Harold D. Lasswell mengatakan bahwa menjawab pertanyaan, "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*" adalah cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi. Memahami

komponen penting dari suatu proses komunikasi lebih mudah dengan model ini. (Purdiningtyas, 2018)

Dalam konteks ini, Harold D. Lasswell mengajukan model komunikasi yang menekankan pentingnya menjawab lima elemen kunci: siapa yang berbicara, apa yang dikatakan, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa. Model ini membantu memahami unsur-unsur utama dalam komunikasi.

2.3.5. Strategi Kampanye Public Relations

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations menjelaskan terdapat strategi dalam kegiatan *public relations*:

1. Strategi pemasaran: Bekerja sama dengan berbagai media massa untuk melakukan proses publikasi agar pesan dapat sampai kepada khalayak sasaran.
2. Strategi persuasi: Melakukan kampanye untuk mengajak khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat publik dengan menarik segmen emosional dari sebuah cerita, artikel, atau artikel yang berdasar pada kepentingan manusia.
3. Strategi argumentasi: Strategi yang digunakan sebagai antisipasi atau perlawanan terhadap pendapat publik.
4. Citra strategi: Salah satu cara untuk menciptakan gambaran yang baik tentang perusahaan atau produk yang dibuat oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi gambar. Strategi ini tidak hanya digunakan dalam bisnis, tetapi juga dalam kegiatan non-bisnis. Kegiatan kemanusiaan yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan adalah contohnya.

2.3.6. Komunikator dalam Kampanye Public Relations

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations menjelaskan bahwa, karena peran mereka sebagai "tokoh sentral" dalam proses kampanye yang efektif dan efisien, komunikator harus memiliki

pemahaman yang kuat tentang berbagai hal yang terkait dengan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada public. Dalam menyampaikan pesan, diharapkan dapat menghasilkan dampak positif terhadap lembaga, organisasi, dan perusahaan yang diwakilinya. Ini diharapkan dengan memanfaatkan berbagai media untuk menciptakan opini publik. Komunikator juga harus mengetahui (wissen) dan memahami (verstehen) segala sesuatu yang terjadi di masyarakat. Memahami berarti memahami berbagai aspek kehidupan, seperti tanggung jawab sosial, hukum, keagamaan, pendidikan, adat istiadat, teknologi, ekonomi, sosial, dan budaya, serta politik.

2.3.7. Hasil Kampanye Public Relations

Rosady Ruslan menjelaskan bahwa, jika karakteristik dan target audiens telah diketahui, komunikator dapat memperkirakan citra yang akan terbentuk selama proses komunikasi atau kampanye PR berlangsung. Setelah itu, audiens yang terdiri dari individu, kelompok, masyarakat, atau publik lainnya akan secara kritis memberikan penilaian, persepsi, atau opini yang mempengaruhi keputusan komunikator terkait apa yang disampaikan (what), alasan penyampaiannya (why), cara penyampaiannya (how), waktu penyampaian (when), tempat penyampaian (where), serta siapa yang menyampaikan (who).

2.3.8. Proses Sepuluh Tahapan Perencanaan Kampanye (The Ten Stages of Campaign Planning)

Tujuan, publik sasaran, dan pesan yang efektif adalah bagian dari proses pembuatan langkah-langkah perencanaan yang diperlukan untuk menjalankan program kampanye PR secara keseluruhan. Proses ini dapat digunakan untuk pelaksanaan jangka panjang (strategi) maupun jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik), yang lebih mikro dan individu. Proses ini dapat dilakukan secara bersamaan melalui rangkaian logis yang terdiri dari sepuluh tahapan. Tahapan kampanye PR berikut ini:

- a. Analisis

- b. Tujuan
- c. Publik atau Sasaran
- d. Perintah
- e. Taktik
- f. Strategi Pelaksanaan
- g. Jangka Waktu
- h. Sumber Daya
- i. Penilaian
- j. Peninjauan

2.4. NARKOBA

2.4.1. Definisi Narkoba

Narkoba, singkatan dari narkoba, psikotropika, dan bahan aktif berbahaya lainnya, merujuk pada bahan atau zat yang dapat mengubah pikiran, suasana hati, perasaan, dan perilaku seseorang jika dikonsumsi secara oral, inhalasi, atau penyuntikan. Narkoba dapat menyebabkan ketergantungan fisik dan mental. Menurut Undang-Undang No. 35 tahun 2009, narkoba adalah substansi atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, termasuk yang bersifat sintetis atau semi-sintetis, yang memiliki kemampuan untuk mengurangi atau mengubah kesadaran, menghilangkan sensasi nyeri, dan menimbulkan ketergantungan.

"Narkotika" berasal dari bahasa Inggris, dan berarti "obat bius". Narkotika biasanya memiliki fungsi anestetik (menurunkan dan mengubah kesadaran) dan analgetik (menurunkan atau menghilangkan rasa nyeri). Dalam dunia pengobatan, bahan ini digunakan sebagai obat bius, atau anestetika, selama prosedur operasi. Narkotika memiliki efek mengantuk, membius, mengaktifkan aktivitas (dopping), dan ketagihan. (Bintang Nurjadi, 2024)

Menurut undang-undang nomor 22 tahun 1997, narkoba dibedakan menjadi tiga golongan:

1. Narkotika Golongan I: Digunakan hanya untuk ilmu pengetahuan, tidak untuk terapi, dengan potensi ketergantungan tinggi. Opiat, seperti heroin atau putau, ganja, dan kokain adalah contohnya.
2. Narkotika Golongan II: Digunakan untuk pengobatan terakhir dan pengobatan yang memiliki risiko ketergantungan yang tinggi. seperti morfin dan pethidin.
3. Narkotika Golongan III: Digunakan untuk terapi atau ilmu pengetahuan dengan potensi ketergantungan ringan. Contoh: codeine.

Jenis-jenis narkotika meliputi:

- Ganja (kanabis): Depresan dan halusinogen.
- Candu/Opium: Getah dari buah papaver somniferum, mengandung zat adiktif yang sering disalahgunakan.
- Morfin: Olahan opium, berbentuk tepung putih atau cairan.
- Putau (Heroin): Depresan dari bunga poppy opium, memperlambat pesan masuk dan keluar dari otak.
- Kokain: Berasal dari tanaman coca, digunakan sebagai anestetik lokal dalam kedokteran.
- Metadon: Narkotik sintetis kuat, digunakan dalam program pengalihan narkoba karena lebih aman.

2.4.2. Faktor Terjadinya Penyalahgunaan Narkoba

Faktor individu, lingkungan/sosial, dan ketersediaan mempengaruhi penggunaan narkoba (Hidayat, Pencegahan dan Penanggulangan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba, 2019)

1. Faktor Individu:
 - a. Kepribadian: sifat pemberontak, tidak sabar, menolak otoritas, menolak nilai tradisional.
 - b. Pengetahuan, sikap, dan kepercayaan: meniru orang lain, tidak tahu bahaya narkoba, coba-coba, ingin diterima di masyarakat.

4. Faktor Lingkungan/Sosial:

- a. Kondisi lingkungan dan keluarga.
- b. Pengaruh dari teman sebaya.
- c. Pentingnya iklan.
- d. Tempat tinggal masyarakat modern. Faktor lingkungan yang sering menyebabkan terjebak dalam penggunaan narkoba termasuk orang tua yang otoriter, aturan keluarga yang ketat, hubungan orang tua yang tidak harmonis, kurangnya komunikasi dan komunikasi orang tua-anak, berteman dengan orang yang menggunakan narkoba, tekanan dari teman sebaya, ancaman fisik, dan lingkungan pendidikan yang tidak ramah.

5. Faktor Ketersediaan:

- a. Narkoba tersedia di mana-mana.
- b. Penyelundupan narkoba.
- c. Bisnis narkoba yang menjanjikan, terutama dalam kondisi ekonomi sulit.

2.5. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah terlebih dahulu melakukan telaah terhadap berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut juga dapat menjadi referensi penting dalam proses penulisan dan pengkajian penelitian yang akan dilakukan. Dalam bidang ilmu komunikasi, penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat argumen serta untuk menggali dan menyelesaikan masalah-masalah komunikasi. Berikut ini adalah penelitian-penelitian yang menjadi acuan dan referensi bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini :

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	TERKINI
NAMA PENELITI	Brillyant Chautshar	Syawalia Putri Chafilaudina & Asep Soegiarto	Fatwadilla Emilia Putri

TAHUN	2022	2021	2024
JENIS SUMBER PENELITIAN	Skripsi	Jurnal	Skripsi
JUDUL PENELITIAN	“Manajemen kampanye public relations kpu kota yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif 2019-2024”	“Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham”	Kampanye Public Relations Badan Narkotika Nasional Kota Batu Melalui Program Desa Bersinar (Studi pada BNN Kota Batu)
METODE PENELITIAN	Deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara serta data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi.	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe dasar penelitian deskriptif
TUJUAN PENELITIAN	Melihat efektivitas manajemen kampanye public relations yang	Mengetahui perencanaan program kampanye #JadiPah	Untuk mengetahui efektivitas kampanye public relations yang

	<p>dilakukan kpu kota yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pileg 2019-2024.</p>	<p>am yang dibuat oleh Narasi TV</p>	<p>dilakukan oleh BNN Kota Batu dalam program "Desa Bersinar" dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya narkoba.</p>
<p>HASIL PENELITIAN</p>	<p>Evaluasi yang dilakukan oleh kpu kota yogyakarta sudah tepat yaitu dengan membuat laporan pertanggung jawaban setiap acara selesai dilaksanakan.</p>	<p>Studi menunjukkan bahwa berbagai pendekatan digunakan untuk merencanakan stratifikasi kampanye #JadiPaham. dimulai dengan melakukan riset dan analisis, menetapkan tujuan dan strategi, mengembangkan dan menerapkan strategi</p>	

		<p>komunikasi dan implementasi, serta melakukan evaluasi tiga bulan sekali. Selain itu, sebagai hasil dari studi ini seharusnya dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian mendatang, serta lebih banyak hal yang harus diperbaiki menggunakan sumber dan teori yang berbeda yang berhubungan dengan rencana kampanye hubungan masyarakat.</p>	
--	--	--	--